

Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Kepercayaan

(Studi Pada Pengguna Maxim di Semarang)

Devi Lestari

lestaridevi987@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

I Made Sukresna

imadesukresna@lecturer.undip.ac.id

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The advancement of digital technology has brought significant transformation across various sectors, including transportation services. One of the manifestations is the emergence of online transportation platforms such as Maxim, which offers relatively lower prices compared to its competitors. However, negative perceptions regarding service quality and price transparency, especially in Semarang, have raised concerns. This prompts an investigation into the extent to which factors such as price fairness, service quality, and perceived value influence customer satisfaction and, in turn, affect users' trust in the service. This study employs a quantitative approach using non-probability sampling with a purposive technique. The sample consists of 102 active Maxim users in Semarang. Data were collected through an online questionnaire via Google Form and analyzed using SmartPLS 4.0 software. The variables examined include price fairness, service quality, perceived value, customer satisfaction as a mediating variable, and customer trust as the dependent variable. Measurement and structural model analyses were conducted to assess the validity, reliability, and relationships between variables. The findings indicate that price fairness, service quality, and perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer trust toward Maxim's service. These results imply that companies must emphasize fair pricing, improve service quality, and create added value for customers to foster greater trust and loyalty in the context of online transportation services.

Keywords: Price Fairness, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, industri transportasi mengalami perubahan signifikan melalui kehadiran layanan berbasis aplikasi atau transportasi online. Model layanan ini semakin diminati masyarakat urban karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam mobilitas sehari-hari. Salah satu pemain dalam sektor ini adalah Maxim, perusahaan transportasi online asal Rusia yang mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018. Di tengah dominasi pemain besar seperti Gojek dan Grab, Maxim terus berupaya memperluas pangsa pasar, termasuk di Kota Semarang.

Meskipun menawarkan harga yang relatif kompetitif, Maxim menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan data Top Brand Index (2020–2024), tingkat kesadaran merek Maxim masih tergolong rendah dibandingkan kompetitornya. Selain itu, berbagai ulasan negatif dari pelanggan mengenai keterlambatan pengemudi, kondisi kendaraan, dan ketidaksesuaian harga menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pengguna dan layanan yang diterima. Hal ini berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Maxim.

Dalam konteks ini, kewajaran harga, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya menyatakan bahwa harga

yang wajar bukan hanya soal nominal, tetapi juga terkait transparansi dan kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan yang diterima (Gumussoy & Koseoglu, 2016). Di sisi lain, kualitas layanan, seperti ketepatan waktu dan keramahan pengemudi, turut membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka rasakan (Ahmadi, 2019; Özkan et al., 2020). Nilai ini mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial dari pengalaman penggunaan layanan transportasi online.

Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong pembentukan kepercayaan jangka panjang terhadap layanan. Dalam industri berbasis teknologi seperti transportasi online, kepercayaan menjadi elemen penting yang menentukan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa lebih yakin dan cenderung loyal terhadap merek tersebut (Sheng & Liu, 2010; Tumaku et al., 2023).

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap kepercayaan pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Semarang. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan transportasi online di Indonesia

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth (WOM)

Beberapa penulis menyebut kewajaran harga sebagai faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Dalam penelitian Pratama et al. (2023) yang meneliti konteks ritel ARJ.88 Store, ditemukan bahwa persepsi kewajaran harga secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana 53,2% variasi kepuasan dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga yang dianggap wajar. Namun, pada penelitian Surip et al. (2017), kewajaran harga tidak hanya berdampak pada kepuasan tetapi juga memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa harga yang adil mampu menciptakan hubungan jangka panjang. Hal ini menjadi dasar pengajuan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fida et al. (2020) mengatakan bahwa layanan berkualitas tinggi merupakan faktor krusial yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, terutama dalam konteks layanan jasa yang bersifat intensif dalam interaksi. Dalam sektor layanan, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berulang. Huang et al. (2019) menemukan bahwa aspek logistik dan layanan elektronik memiliki korelasi kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam industri perbankan, logistik, dan ritel. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan kualitas layanan secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan, terlepas dari jenis industrinya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan kualitas layanan yang konsisten dan profesional guna menjaga kepuasan pelanggan. Peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan transportasi online di Kota Semarang:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan

Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nguyen et al. (2023) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka, terutama ketika manfaat yang diterima dianggap sepadan atau melebihi pengorbanan yang telah dikeluarkan. Nilai yang mencakup aspek emosional, fungsional, dan sosial terbukti membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas hubungan mereka dengan penyedia jasa. Penelitian tersebut mendukung teori kepuasan pelanggan yang menekankan bahwa evaluasi nilai merupakan landasan utama dalam pembentukan kepuasan. Selain itu, studi Jin et al. (2013) menekankan bahwa nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial menjadi indikator yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam berbagai industri. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut untuk

melihat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan transportasi online di Kota Semarang

H3: Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan

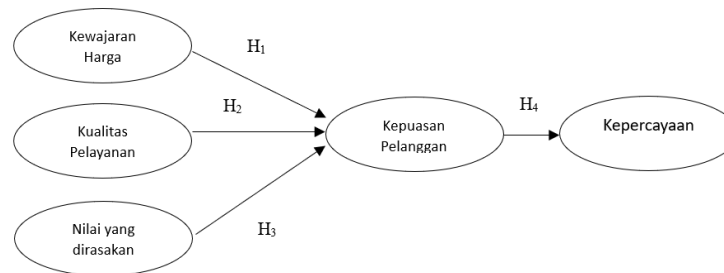
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek atau layanan. Kepuasan ini muncul sebagai respons emosional positif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dan merasa bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas penyedia layanan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan Deng et al. (2011) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, karena pengalaman positif selama interaksi dengan layanan mendorong keyakinan jangka panjang. Namun, hal tersebut tidak dikonfirmasi oleh Garcia et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan dapat tereduksi oleh faktor lain seperti ekspektasi awal atau persepsi risiko, terutama dalam konteks layanan digital yang minim interaksi langsung. Pengalaman pelanggan yang konsisten dan meyakinkan lebih mungkin membangun kepercayaan ketika terjadi kontak berulang dan kejelasan layanan. Oleh karena masih terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan, peneliti merumuskan hipotesis:

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan secara signifikan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan bersifat homogen, yakni individu yang merupakan pengguna layanan transportasi online Maxim di wilayah Kota Semarang. Jumlah pasti populasi tidak dapat diketahui secara rinci karena tidak tersedia data resmi mengenai total pengguna aktif Maxim di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel meliputi: (1) responden merupakan pengguna layanan Maxim; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) telah menggunakan layanan Maxim setidaknya dua kali dalam dua bulan terakhir. Pendekatan ini dipilih guna memastikan bahwa partisipan memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan Maxim sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Pengukuran
Kewajaran Harga	1. Keadilan Harga	1. Harga layanan Maxim tergolong wajar	Skala Likert 1–5 (Konuk, 2019; Xia et al., 2004)
	2. Rasionalitas Harga	2. Harga layanan	

	3. Harga dapat diterima	Maxim bersifat rasional dibandingkan manfaatnya 3. Tingkat harga layanan Maxim dapat diterima pelanggan	
Kualitas Layanan	1. Keterwujudan 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Kepastian 5. Empati	1. Kendaraan yang digunakan bersih dan nyaman 2. Proses pemesanan layanan melalui aplikasi berlangsung efisien 3. Pengemudi memperhatikan kebutuhan pelanggan 4. Saya merasa aman saat menggunakan layanan Maxim 5. Informasi perjalanan tersedia dengan baik	Skala Likert 1–5 (Ahmadi, 2018)
Nilai yang Dirasakan	1. Prioritas manfaat 2. Pelayanan melebihi harapan 3. Kualitas layanan sebagai karakteristik utama 4. Variasi kendaraan	1. Layanan Maxim memberikan manfaat yang menjadi prioritas saya 2. Layanan yang diberikan melebihi ekspektasi saya 3. Kualitas layanan menjadi keunggulan utama Maxim 4. Maxim menawarkan berbagai jenis kendaraan yang sesuai kebutuhan	Skala Likert 1–5 (Ozkan, 2016)
Kepuasan Pelanggan	1. Kepuasan keseluruhan 2. Keputusan bijak 3. Keyakinan terhadap pilihan 4. Pemenuhan	1. Saya puas dengan seluruh pengalaman menggunakan layanan ini 2. Saya merasa telah membuat keputusan yang	Skala Likert 1–5 (Sheng, 2010)

	kebutuhan	bijak memilih layanan ini 3. Secara umum, saya percaya bahwa memilih layanan ini adalah keputusan yang tepat 4. Saya merasa puas karena layanan ini dapat memenuhi kebutuhan transportasi saya	
Kepercayaan	1. Kemudahan transaksi 2. Reputasi 3. Keandalan 4. Kepatuhan	1. Saya merasa transaksi menggunakan Maxim mudah dilakukan 2. Maxim memiliki reputasi yang baik 3. Maxim memberikan layanan yang dapat diandalkan 4. Maxim menaati peraturan yang berlaku	Skala Likert 1–5 (Tumaku, 2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Berdasarkan nilai outer loading untuk setiap indikator, nilainya sudah lebih besar dari 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel latennya telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

Tabel 4. 1 Uji Outer Model

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kewajaran Harga	KH1	0.788	Valid
	KH2	0.801	Valid
	KH3	0.868	Valid
Kualitas Layanan	KL1	0.806	Valid
	KL2	0.907	Valid
	KL3	0.812	Valid
	KL4	0.837	Valid
	KL5	0.800	Valid
Nilai yang Dirasakan	NR1	0.844	Valid
	NR2	0.839	Valid
	NR3	0.773	Valid
	NR4	0.846	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.858	Valid
	KP2	0.842	Valid
	KP3	0.817	Valid
	KP4	0.816	Valid
Kepercayaan	K1	0.747	Valid

	K2	0.845	Valid
	K3	0.882	Valid
	K4	0.915	Valid

Sumber: Output SMARTPLS, 2025

Uji Reabilitas Konstruk

Berdasarkan uji reliabilitas konstruk didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sudah lebih besar dari 0.70 Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian konsisten dalam mengukur masing-masing variabel,

Tabel 4. 2 Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kewajaran Harga	0.755	0.860	Reliabel
Kualitas Layanan	0.889	0.919	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0.844	0.896	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.854	0.901	Reliabel
Kepercayaan	0.870	0.912	Reliabel

Sumber: Output SMARTPLS, 2025

Uji Validitas Konstruk

Berdasarkan hasil Uji Validitas Konvergen, didapatkan hasil bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel sudah lebih besar dari 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kewajaran Harga	0.672
Kualitas Layanan	0.694
Nilai yang Dirasakan	0.683
Kepuasan Pelanggan	0.695
Kepercayaan	0.722

Sumber: Output SMARTPLS, 2025

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil pengujian Discriminant Validity menggunakan Fornel-Larcker Criterion, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE (Diagonal) sudah lebih besar dibandingkan korelasi variabelnya dengan variabel lain

Tabel 4. 4 Validitas Diskriminan

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kewajaran Harga	Kualitas Layanan	Nilai yang Dirasakan
Kepercayaan	0.849				
Kepuasan Pelanggan	0.623	0.833			
Kewajaran Harga	0.665	0.675	0.820		
Kualitas Layanan	0.610	0.670	0.728	0.833	
Nilai yang Dirasakan	0.630	0.656	0.657	0.722	0.826

Sumber: Output SMARTPLS, 2025

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan hasil bahwa nilai VIF untuk setiap indikator kurang dari 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas antar indikator atau variabelnya, sehingga estimasi parameter dapat dipercaya dan interpretasi variabel tetap valid. Model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu melakukan koreksi terhadap multikolinearitas.

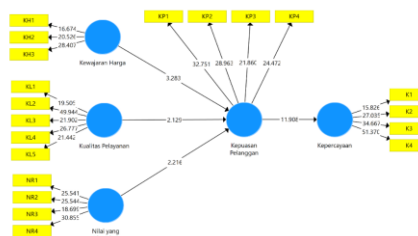
Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	1.000	
Kewajaran Harga		2.304
Kualitas Pelayanan		2.731
Nilai yang Dirasakan		2.263

Sumber: Output SMARTPLS, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 4. 1 Model Penelitian



Sumber : Ouput SMARTPLS, 2025

Tabel 4. 6 Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan	0.623	0.629	0.052	11.908	0.000
Kewajaran Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.322	0.318	0.098	3.283	0.001
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.241	0.248	0.113	2.129	0.034
Nilai yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0.270	0.273	0.122	2.216	0.027

Sumber: Output SMARTPLS, 2025

1. Kewajaran Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan p-value 0.001 dan t-statistics 3.283 ($p < 0.05$, $t > 1.96$). Nilai original sample sebesar 0.322 yang positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap Kewajaran Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan p-value 0.034 dan t-statistics 2.129 ($p < 0.05$, $t > 1.96$). Nilai original sample sebesar 0.241 yang

positif menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan, maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat.

3. Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan p-value 0.027 dan t-statistics 2.216 ($p < 0.05$, $t > 1.96$). Nilai original sample sebesar 0.270 yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan Nilai yang Dirasakan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan p-value 0.000 dan t-statistics 11.908 ($p < 0.05$, $t > 1.96$). Nilai original sample sebesar 0.623 yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka Kepercayaan juga meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kewajaran harga, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga faktor tersebut secara kolektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi online Maxim. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan akan membentuk kepercayaan jangka panjang terhadap layanan, sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek. Kepercayaan tersebut sangat penting dalam konteks layanan digital seperti Maxim yang berbasis teknologi dan minim interaksi langsung.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian serius pada aspek kewajaran harga, kualitas layanan, dan nilai tambah yang dirasakan pelanggan. Harga yang wajar tidak hanya bersifat nominal, namun juga harus transparan dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Peningkatan kualitas layanan melalui keandalan pengemudi, kebersihan kendaraan, serta kemudahan akses layanan digital akan menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai yang dirasakan seperti keunggulan layanan dan variasi pilihan kendaraan juga harus dikelola dengan baik agar pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari sekadar layanan transportasi.

Mengingat pentingnya kepuasan sebagai penghubung antara persepsi pelanggan terhadap layanan dan tingkat kepercayaan mereka, perusahaan harus berupaya membangun sistem umpan balik yang memungkinkan pelanggan menyampaikan pengalaman mereka secara terbuka. Pengelolaan kepuasan secara konsisten akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan meminimalisasi risiko persepsi negatif. Pemanfaatan media sosial serta fitur ulasan dalam aplikasi juga dapat digunakan untuk mengamplifikasi pengalaman positif pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan di kalangan pengguna baru.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti hanya berfokus pada pengguna Maxim di satu kota yaitu Semarang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk pengguna di kota lain dengan kondisi sosial dan demografis yang berbeda. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini belum dapat menangkap dimensi emosional dan pengalaman subjektif pelanggan secara mendalam, yang sebenarnya berperan penting dalam membentuk kepercayaan. Oleh karena itu, wawancara mendalam atau metode kualitatif lainnya bisa memberikan wawasan yang lebih luas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas mencakup berbagai kota di Indonesia untuk melihat perbedaan konteks geografis dan budaya dalam membentuk kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Selain itu, pendekatan metode campuran (mixed-method) yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mendorong kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam industri transportasi online.

REFERENSI

- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2018-0024>

- Asnawi, N., Sukoco, B. M., dan Fanani, M. A., 2020, The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic buriks. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11, no. 1, pp 192-212
- Bolton, Lisa, E., Warlop, L., & Luk, J. (2003). Consumer perceptions of price (Un) Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.
- Boubker, N. N., & Belamhitou, M. (2018). Relationship marketing approach and customer perceived value: An empirical study in retail banks. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 7(3), 300-308.
- Briesch, R. A., Khrishnamurti, L., Mazumdar T., & Raj, S. P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of consumer Research*, 24(2), 202-214.
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The Effects of Service Recovery and Relational Selling Behavior On Trust, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437-1454. <https://doi.org/10.1108/JBM-07-2017-0160>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655–690).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- Deng, Z. (2011). Revisiting curriculum potential. *Curriculum Inquiry*, 41(5), 614–634. <https://doi.org/10.1111/j.1467-873X.2011.00563.x>
- Eggert, A. dan Ulaga, W., 2002, Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, no. 2-3. pp 107-118
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Ferreira, F. H. G. (2021). Inequality in the time of COVID-19. *Finance & Development*, 58(2). International Monetary Fund.
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2019). To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance. *Journal of Business Research*, 101, 583–590
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., dan Singh, D., 2020, Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman, *SAGE Open*, Vol. 10, no. 2
- Fitzsimmons, J.A. dan Fitzsimmons, M.J., 1994, *Service management for competitive advantage*, Mc Graw-Hill international editions, McGraw-Hill
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. dan Latan, H., 2015. *Partial Least Squares Konsep. Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*, Badan Penerbit Undip
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523–527. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating Loyalty and Trust in the Skies : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Image for Sustainable Airlines Authors : Faculty of Social Sciences and Leisure Management Department of Business Administration. *Sustainable Futures*, 8(August), 100299. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100299>
- Hamenda, A. (2018). An integrated model of service quality, price fairness, ethical practice and customer perceived values for customer satisfaction of sharing economy platform. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 1–12.
- Hanaysha, J. R., 2017, An Empirical Examination of Marketing Mix Elements and Customer Perceived Value in Retail Industry, *Journal of Entrepreneurship and Business*, Vol. 5, no. 2, pp 1-10
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and The Mediating Role of Trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hertanto, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT ABC. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 89–98.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., dan Chen, C. C., 2019, The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry, *Total Quality Management and Business Excellence* Vol. 30, no. 13-14, pp 1449-1465
- Humbani, M., & Munday, M. (2024). Determining the drivers of continued mobile food delivery app (MFDA) usage during a pandemic period. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2308086. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2308086>
- Ikramuddin, I., Matriadi, F., Yusuf Iis, Em., dan Mariyudi, M., 2021, MARKETING PERFORMANCE DEVELOPMENT: APPLICATION OF THE CONCEPT OF DIGITAL MARKETING AND MARKET ORIENTATION STRATEGY IN THE MSME SECTOR, *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, Vol. 1, no. 2, pp 181-190
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2017). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2017). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Jin, N. P., Lee, S., dan Lee, H., 2013, The effect of experience quality on perceived value. satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, no. 1, pp 82-95
- Kaur, H. dan Soch, H., 2012, Validating Antecedents of Customer Loyalty for Indian Cell Phone Users

- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value, and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Lesmana, A. P., Putri, N. R., Setiawan, E. B., & Octora, Y. (2019). The Effect of Paid Baggage to Purchase Intention through Price Fairness in LCC's Airlines User (Case Study on Lion Air Airline). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2(0), 783–789. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/240>
- Mahmood, A., Tauheed Rana, M. L., & Kanwal, S. (2018). Relationship between service quality, customer loyalty and customer satisfaction. *Lahore Journal of Business*, 6(2), 135-154.
- Mahsyar, S. dan Surapati, U., 2020, EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal. Vol. 4
- Maxim Indonesia. (n.d.). *Layanan transportasi online*. <https://taximaxim.com/id>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Nazari, M., Hosseini, M. A. S., & Tabatabaie, S. V. (2014). Impact of price fairness on price satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty in Iran telecommunication market (Case: MTN Irancell Company). *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(1), 131–144.
- Nguyen, H. Q., Nguyen, Q. H., Tran, P. T., Trinh, N. L., dan Nguyen, Q. T., 2023, The relationship between service quality of banking kiosk and customer satisfaction: the moderating role of technology readiness, *International Service Sciences*, Vol. 15, no. 3-4, pp 273-290 *Journal of Quality and Service Sciences*, Voll. 15, no. 3-4, pp 273-290
- Nguyen, T. T., Phuong, T. T., & Trang, N. T. (2018). The relationship between service quality of banking kiosk and customer satisfaction: Moderating role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 45–52.
- Nindy Prastika, E., Usman, O., dan Aditya, S., 2023, ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION ON BEHAVIORAL INTENTION ON OJEK ONLINE, *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, no. 2
- Nugroho, A., Sari, D. P., & Prabowo, H. (2013). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 123-130.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

- Ozkan, S. P., & Tarhan, C. (2016). Detection of flood hazard in Southeast Louisiana using remote sensing and GIS. *Open Journal of Geology*, 6(7), 123–135. <https://doi.org/10.4236/ojg.2016.67010>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Putra, F. K. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, usia Dan gender terhadap impulse buying produk fashion (Survey pada konsumen produk fashion Di malang town square (Matos). *Manajemen Bisnis*, 6(1).
- Ravald, A. dan Gonroos, C., 1996, The value concept and relationship marketing, *European Journal of marketing*, Vol. 30, no 2, pp 19-30
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-12.
- Salpitri, R. I., Sari, S., & Indria. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Di Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(2), 419-428.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Sihvonen, J. dan Turunen, L. L. M., 2016. As good as new valuing fashion brands in the online second-hand markets, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25, no. 3, pp 285-295
- Singh, D. K. (2023). *How perceived value advances loyalty progression: Evidence from Indian quick service restaurants*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17(3), 1–12.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., dan Murnel, D., 2004, The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, no. 3, pp 156-167
- Sugianto, E., & Kurniawan, A. (2020). Persepsi masyarakat terhadap transportasi online di Indonesia. *Jurnal Transportasi Publik*, 5(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surip, S. (2017). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 23–30.
- Top Brand Award. (2024). *Subkategori: Jasa Transportasi Online*. Diambil dari <https://www.topbrand-award.com>
- Tumaku, T. (2022). Interplay between perceived value, trust and continuance intention: Evidence in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 139, 1234–1245.

- Wang, J. dan Butkouskaya, V., 2023, Sustainable marketing activities, event image perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 28, no. 55. pp 60-78
- Wardhana, I. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah di Industri Perbankan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(9), 1678-1687.
- Wixom, B.H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85–102. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0042>
- Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15
- Yang, Z. dan Peterson, R. T., 2004, Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychology and Marketing*, Vol. 21, no. 10, pp 799-822
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Berry, L.L., 1990, *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*, Free Press
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C., dan Chang, V., 2020, Consumer innovativeness, product innovation and smart toys, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.41